"NUNCA ANDES POR EL CAMINO TRAZADO, TE CONDUCIRÁ ÚNICAMENTE HACIA DONDE LOS OTROS FUERON": ALEXANDER GRAHAM BELL.

¡OLVIDA EL MILLÓN DE DÓLARES!

Dr. Nico Schinagl

En la vieja escuela decir que uno tenía un cliente de un millón de dólares, implicaba que hubiera halagos de los compañeros. Pero hoy, presumir eso sólo provoca que te pregunten ¿Y cuánto vale ese cliente? Una excelente pregunta ya que representa un conocimiento importante, porque ilustra el potencial en tu cartera.

Un concepto sencillo denominado 'valor industria' cuantifica el valor monetario total de lo que un cliente representa para una industria y da respuesta a esa interrogante; muestra lo que un cliente invierte o gasta en una categoría de productos o servicios al año.

Para empresas de publicidad, ese valor implica el presupuesto de marketing de un cliente, para una compañía de tecnología es su presupuesto de IT, mientras que para las instituciones financieras el valor industria de un cliente significa el capital que tiene y puede invertir, muchas veces regado en múltiples organizaciones.

En tanto, para las aerolíneas, representa el valor monetario total que un cliente gasta al año en viajes de negocio y de placer. Todos los programas de lealtad o de kilómetros en esta industria no son otra cosa que una estrategia para captar el mayor porcentaje de dicho valor (y a diferencia de lo que ocurre en otros países, en México los programas de lealtad no tienen caducidad; bueno, los puntos no caducan, pero algunas aerolíneas sí).

>> APLAUSO Y SAPE

Si un banquero comenta que tiene un cliente que invierte con él un millón de dólares. Vieja escuela, ¡Felicidades qué buen cliente! Pero en la nueva escuela ¿Cuánto vale ese cliente? ¿Quién es él? Si la respuesta fuera: "El Ing. Carlos Slim", en vez de felicitarlo le estaríamos propinando sapes, ya que llevarse un millón de dólares de él es llevarse una migaja de la migaja.

En el caso de una empresa dedicada a cuestiones de marketing que ostenta a un cliente de un millón, si es una multinacional de productos de consumo que tiene a su disposición un presupuesto de mercadotecnia de 300

EL AUTOR ES

Doctor en Administración Aplicada y fundador del Sales Specialist Club, una agrupación latinoamericana de más de catorce mil expertos de ventas y mercadotecnia.
nico@sforce.com.mx